



JIER- FERSLACH

2025



MERK FRYSLÂN.

WOLKOM

YNHÂLD

1/MERK FRYSLÂN

2/VISIT FRIESLAND

3/MEET IN FRIESLAND

4/WAADEILANNEN

5/MERKPOSYSJONEARRING

6/TEAM ONLINE

7/TRAVEL TRADE

8/PARSE & MEDIA



FOARWURD

Wat hjir byinoar komt, makket Fryslân as provinsje bysûnder. Natuer en lânskip, kultuer en erfgoed, mienskip, ynnovaasje, ûnderwiis en ûndernimingsgeast. De Fryske gastfrijheidssektor is in ûnskiedber ûnderdiel fan ús ekonomy dy't alle dagen op 'e nij besikers fan binnen en bûten Fryslân harren wolkom fiele lit.

Toerisme en rekreaasje binne gjin doel op harrensels, mar it middel om by te dragen oan brede wolfeart, in sterke ekonomy en fitale doarpen en stêden. Hja drage by oan in leefomjouwing dêr't bewenners harren ûnderdiel fan fiele en grutsk op binne, en oan in provinsje dêr't minsken graach wenje, wurkje, studearje en ûndernimme. Dêr hawwe wy yn 2025 mei elkoar oan wurke: soks dochst nea allinnich. It is de gearwurking tusken partners dy't it ferskil makket.

Merk Fryslân ynspirearret besikers om Fryslân te ûntdekken – net allinnich yn 'e simmer, mar it hiele jier troch. Dat dogge wy troch de sichtberens fan ús provinsje te fergrutsjen, sawol online as fia nasjonale en ynternasjonale media. Tagelyk binne wy hieltyd yn petear mei Fryske ûndernimmers, regio's en organisaasjes om harren oanbod better op inoar oanslute te litten. Sa ûntfange wy de goede besiker, op it goede momint, op it goede plak yn Fryslân.

Wy sette de gearwurking mei de regio's ûnfermindere fuort en fersterkje en ferdjipje it gebrûk fan data en monitoring. Dêrtroch krije wy better ynsjoch yn besyk en effekten, en yn de ynfloed fan nije inisjativen dy't bydrage oan in duorsume en takomstbestindige gastfrijheidssektor. En wy sjogge

fierder: nei de posisjonearring fan Fryslân as oantreklike regio foar professionals, studinten en ûndernimmers. Dêrby stiet hieltyd deselde gedachte sintraal: wat wy dogge, moat wearde tafoegje oan Fryslân.

Dat freget om gearwurking. Tusken ûndernimmers, oerheden, ûnderwiis, Merk Fryslân en maatskiplike organisaasjes. Mar ek om karren. Hoe wolle wy groeie? Hokker besyk past by Fryslân? En hoe hâlde wy ús gastfrijheid en de kwaliteit fan ús leefomjouwing yn balans? Yn alles dat wy yn 2025 dien hawwe, lei de fokus op duorsume ûntwikkeling en op dat wat Fryslân unyk makket, lykas de Fryske taal en kultuer.

Mei dit jierferslach litte wy sjen wêr't wy yn 2025 mei elkoar oan wurke hawwe en wat dat konkreet opsmiten hat. Stappen dy't bydrage oan in Fryslân dêr't it goed wenjen, wurkjen, studearjen én rekrearen is.

No, en yn 'e takomst.



Martin Cnossen
Direkteur-bestjoerder
Merk Fryslân

1/MERK FRYSLÂN

Yn 2025 hawwe wy sawol ús rol as marketingorganisaasje foar Fryslân as ús rol as fertsjintwurdiger fan de gastfrijheidssektor fierder ferdjippe. Wy wurkje oan in sterke posisjonearring fan Fryslân en soargje derfoar dat toerisme en rekreaasje struktureel meinommen wurde yn romtlike, ekonomyske en maatskiplike fraachstikken. Dat dogge wy net allinnich yn kampanjes, mar ek yn bestjoerlike oerlizen en advysstruktuieren dêr't besluten taret wurde dy't ynfloed hawwe op de takomst fan ús provinsje.

1.1 OANSLUTING BY PROVINSJALE AMBYSJES

Sektor Leefomjouwing – Provinsjale Kommisje Lânlik Gebiet (PCLG)

Op fersyk fan de provinsje fersoargje wy it sekretariaat fan de sektor Leefomjouwing binnen de Provinsjale Kommisje Lânlik Gebiet. Dizze sektor makket tegearre mei Natuer en Lânbou diel út fan de PKLG.

Sektor Leefomjouwing fertsjintwurdiget fjouwer sitten út namme fan de gastfrijheidssektor, duorsume mienskippen en partikulier grûnbesit. Yn de tariedende oerlizen rieplachtsje wy de efterban en stimme wy stânpunten soarchfâldich ôf op de agenda fan de PKLG. Sa drage wy by oan yntegraal advys oan Deputearre Steaten en Provinsjale Steaten oer romtlike fraachstikken yn Fryslân.

Omjouwingsberied Waddengebiet (OBW)

Us direkteur-bestjoerder fertsjintwurdiget de sektor Toerisme en Rekreaasje yn it Omjouwingsberied Waddengebiet (OBW), it formele advysorgaan binnen de Waddengovernance. Yn dit oerlis sitte ek fertsjintwurdigers fan fiskerij, lânbou, natuer- en miljeu-organisaasjes, Waadseehavens en wittenskip.

Mei-inoar bringe sy frege en net frege advys út oer aktuele ûntwikkelings yn it Waadgebiet. Tink oan de berikberens fan de eilannen, de stroomkabel ûnder Skiermûntseach, gasboarings by Ternaard, romte foar definsje-oefengebieten, de konsesje foar Waadfearen, of de bou fan nije kearnsintrales. Troch ús dielnimming soargje wy derfoar dat toerisme en rekreaasje in fêst plak hawwe yn dizze bredere beliedsôfwagings.

Yn febrewaris 2025 wie der in wurkbesite oan Brussel. Op de Toogdag van de Wadden yn juny wie ús direkteur-bestjoerder Martin Cnossen ien fan de haadsprekkers. Dêr waard it Manifest Toerisme & Rekreaasje yn it Waadgebiet presintearre.

Toeristysk Omjouwingsberied Waadgebiet (TOBW)

Njonken dielnimming oan it OBW ferfolje wy it sekretariaat en it foarsitterskip fan it toeristysk foaroerlis: it TOBW. Hjir komme ûndernimmers, rekreaasjefertsjintwurdigers en oare belutsenen út de sektor byinoar. Sa soargje wy derfoar dat harren stim sa goed mooglik fertsjintwurdige wurdt by de OBW-gearkomsten.

1.2 WEARDEFOLLE GROEI

Manifest Toerisme & Rekreaasje yn it Waadgebiet

Yn 2025 hawwe wy, tegearre mei it TOBW, it Manifest Toerisme & Rekreaasje yn it Waadgebiet opsteld. It manifest waard op de Toogdag van de Wadden presintearre oan bestjoerders, beliedsmakkers en sektorpartners.

Yn it manifest litte wy sjen hoe't toerisme en rekreaasje bydrage kinne oan maatskiplike opjeften lykas klimaatferoaring, leefberens, ekonomyske fitaliteit en takomstbestindige lânbou en fiskerij. Tagelyk dogge wy in hantrekken oan oare sektoaren om mei-inoar projekten te ûntwikkeljen dêr't belangen inoar fersterkje.

De earste reaksjes wiene posityf. It manifest krige omtinken yn ferskate media en late ta nije petearen mei behearders, Waadkustgemeenten, fûnsen en de Waadakademy. Yn it evaluaasjerapport fan de Aginda foar it Waadgebiet 2050 krigen toerisme en rekreaasje dêrnei in prominint plak yn de ferfolchstappen.

Monitoring en ûndersyk

Goed belied freget om ynsjoch. Dêrom stimulearje wy partners om data te generearjen fia it Kontinu Besikersûndersyk en om besteande data tagonklik te meitsjen fia de Gastfrijheidsmonitor Fryslân. Yn gearwurking mei NHL Stenden ETFI en Provinsje Fryslân bouwe wy fierder oan in kennisnetwurk dat ynsjoch jout yn de tafoege wearde fan de sektor oan de brede wolfeart.

Foar it Nederlânske Waadgebiet ferfolje wy in koördinearjende rol binnen it projekt Gasthearskip. Dêrnjonken inisjearje wy oanfoljend ûndersyk, ûnder oare mei de Waadakademy. Ek soargje wy derfoar dat frijетиidsbesteging omtinken krijt, bygelyks troch gear te wurkjen mei Bureau Wing, dat yn 2026 in symposium oer it Waadgebiet organisearret.



1.3 GEARWURKINGS

Provinsjale Ried foar Rekreaasje en Toerisme (PRRT)

Op fersyk fan de provinsje binne wy yn 2025 úteinset mei de tarieding fan in Provinsjale Ried foar Rekreaasje en Toerisme. Dizze ried slút oan by de Lanlike Ried foar Rekreaasje en Toerisme (LRRT).

De kearn wurdt foarme troch de fjouwer struktuerorganisaasjes út it eardere Hûs fan de Gastfrijheid: Merk Fryslân, TAF/IPF, Rekreaasjeskip Marrekrite en Planburo Fryslân, mei Provinsje Fryslân. Yn 'e takomst is it ek mooglik om spesifike ekspertize te freegjen út in advyspool fan besibbe sektoaren lykas natuer, kultuer, lânbou of ANWB. Dizze pool moatte wy noch oprjochtsje en sil helpe om in breed droegen oerlis- en advysstruktuer te foarmjen.



Destinatie Nederland

Wy binne aktyf lid fan Destinatie Nederland, it lanlike netwurk fan destinaasje- en citymarketingorganisaasjes. Us direkteur-bestjoerder makket diel út fan de kearngroep fan de DMO/CMO-ried dy't de strategyske koers bepaalt.

2 / VISIT FRIESLAND

Mei Visit Friesland wurkje wy oan in gastfrijheidssektor dy't bydraacht oan de brede wolfeart yn Fryslân. Yn ús fraachstjoering rjochtsje wy ús, neist bewenners, foaral op weardefolle besikers: toeristen en rekreanten dy't natuer, lânskip en omjouwing wurdearje en dêr soarchfâldich mei omgean.

Tagelyk sette wy yn op fersprieding fan besyk oer de provinsje én oer de seizoenen. Yn ús kampanjes en gearwurkings foarmje de ûnderskiedende Fryske tema's hieltyd de reade tried: wetter, Waad, natuer, kultuer, de Alvestêdetradysje en fan Fryske boaiem. Sa bouwe wy oan in sterke en takomstbestindige frijetiidsekonomy.

2.1 FERHALEJÛN

Mei FERS oan it roer stipen wy de Ferhalejûn op it mêd fan marketing en kommunikaasje. Hast 250 fertellers namen it wurd, ferdield oer mear as 160 lokaasjes yn 52 doarpen en stêden. It tal besikers waard rûsd op 6.500. Dêrmei heart de Ferhalejûn ta de grutste ferhale-veneminten fan Nederlân.

De Ferhalejûn draacht by oan sosjale gearhing, bestriding fan iensumens, makket drege tema's besprekber en stimulearret moetingen dy't oars net fansels ûntsteane.

2.3 IEPEN MUSEUM MOANNE

Yn 2025 hawwe wy mei Waterland fan Friesland, Museumfederatie Fryslân en ferskate musea ûndersocht oft iepen Museum Moanne provinsjebreed opset wurde koe. Foar 2025 die bliken dat dit noch net helber wie. It inisjatyf is dêrom organisearre lykas yn de foargeande jierren.

2.2 MUSEUMNACHT

Foar Museumnacht FRL 2025 stipen wy de Museumfederaasje Fryslân by de marketing en kommunikaasje foar dit slagge evenemint. Us oandacht lei op it lûken fan in breder en jonger publyk troch in oare programmearring oan te bieden as wenst is.

Fiifentweintich musea yn Fryslân iepenen har doarren yn de jûnsoeren en lutsen mei-inoar mear as 4.000 besikers. In soad lokaasjes wie ne folslein fol en opfallend folle nij publyk wist de wei nei de musea te finen. Museumnacht FRL is de iennichste provinsjebrede museumnacht fan Nederlân en ferleget op in boartlike wize de drompel nei musea, benammen foar jongerein en jongfolwoeksenen.



2.4 FRIJETIIDS- KAMPANJES

Twa kear yn it jier sette wy in frijetiidskampanje yn om besikers bûten it seizoen en it hiele jier troch te stimulearjen. Yn de maitiid dogge wy dat mei it konsept Buitenspelen – Friesland Style, yn it neijier mei Opfriesen – Opladen Friesland Style. Yn de bewustwurdingskampanjes rjochtsje wy ús op de saneamde 'aventoersiker': it soart weardefolle besiker dat wy detaillearre útwurke hawwe yn in personaazje. Mei in brede ynset op offline en online kanalen en lanlike media as NRC, de Volkskrant en Trouw en publikaasjes as Travel Diaries en Columbus Travel, hawwe wy dy besikers goed berikt. Beide kampanjes binne súksesfol ôfsletten, mei goed 15 miljoen kontaktmominten as resultaat.



2.5 IEPEN WATERSPORT WIKEN

Wy hawwe opnij in suksesfolle edysje fan de iepen Watersport Wiken organisearre. Der wie in rekordtal besikers: mear as 22.500. Der diene mear as 50 wettersportûndernimmers mei en der wiene mear as 75 aktiviteiten. Dy wiene sterk rjochte op it lûken fan in jonger publyk, ûnder oare troch nije sporten in podium te jaan en aktiviteiten fergees of tsjin in ferlege taryf oan te bieden.

Troch dizze aktiviteiten mienskiplik oan te bieden yn nauwe gearwurking mei ûndernimmers, fersterkje wy it byld fan Fryslân as wettersportprovinsje. De bondeling soarget foar mear sichtberens en lûkt besikers út sawol de provinsje as fan dêrbûten.





2.6 FYTS- EN KUIERBEURS GENT

Op 1 en 2 maart namen wy diel oan de Fyts- en Kuierbeurs yn Gent. It meastentiids wat âldere publyk fan dizze beurs hat de fleksibiliteit om ek bûten it heechseizoen in besite te bringen oan Fryslân, wat bydraacht oan in better ferspraat seizoen. Mei 14.391 besikers en in drokbesochte stand sjogge wy werom op in slagge edysje.

2.7 BOOT DÜSSELDORF

Fan 18 oant en mei 26 jannewaris wiene wy oanwêzich op Boot Düsseldorf om Fryslân as wettersportbestimming te promoatsjen. De stand fan Visit Friesland waard goed besocht en der waarden weardefolle petearen fierd, ek troch ús parse- en PR-ôfdieling. Sa'n 70% fan de besikers oan ús stand wie al bekend mei Fryslân as bestimming. 30% fan de besikers oriïntearre him op Fryslân as bestimming foar in folgjende wettersportfakânsje.

2.8 80 JIER FRIJHEID

Wy stipen de Kearngroep 80 Jier Frijheid op it mêd fan marketing en kommunikaasje. Dêrby advisearren wy oer de publyksskampanje, dy't benammen rjochte wie op ynwenners fan Fryslân. Dêrnjonken waard ús online platfoarm ynset om aktiviteiten yn dit betinkingsjier sichtber te meitsjen foar besikers út Fryslân en dêrbûten, oanslutend by in nasjonale kampanje fan it Nasjonaal Komitee 4 en 5 maaie. Betinkingstoerisme is in lytse mar ynteressante doelgroep dy't wy op dizze wize berikt hawwe.

2.9 CAMPERTOERISME

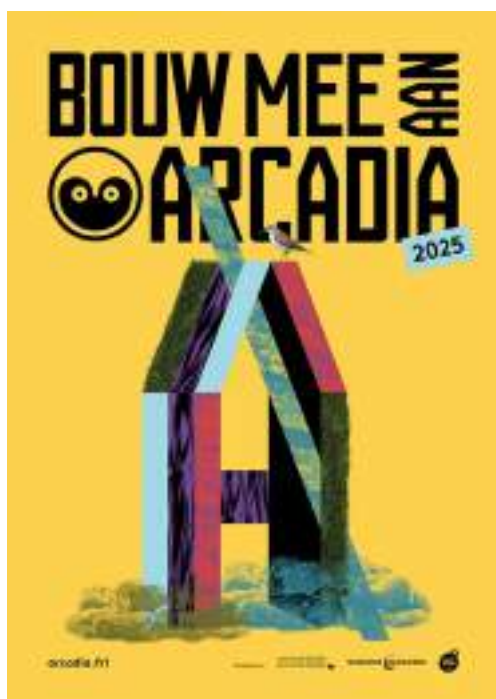
Yn gearwurking mei Rekreaasjeskip Marrekrite wurkje wy al in tal jierren oan de posisjonearring fan Fryslân as camperbestimming. Dit is in ynteressante, relatyf jonge doelgroep omdat dy faak bûten it heechseizoen reizget en in boppegemiddelde belangstelling hat foar kulturele aktiviteiten en duorsum toerisme yn natuergebieten. Yn 2025 sochten wy op 'e nij de gearwurking mei de Nederlandse Kampeerclub (NKC) en Campercontact om sawol de kulinêre camperrûte (ûntwikkele yn 2024) as de camperrûte 80 jier frijheid (ûntwikkele yn 2025) ûnder de oandacht te bringen.



2.10 PLATTELÂNS-TOERISME

De searje Van Friese bodem, yn gearwurking mei foodinfluencer Hilicious, krige yn de earste helte fan it jier in ferfolch. Dit levere yn totaal alve fideo's en blogs op, dêr't foodspots en streekprodukten sintraal yn stiene.

Fan july oant en mei oktober stie plattelânstoerisme sintraal yn de fideosearje Lekker (van) dichtbij, ek mei Hilicious. Yn fiif ôfleveringen waarden oernachtsjen, streekprodukten, natuer en kultuer byinoar brocht yn ien werkenbere belibbing. Van Friese bodem bliuwt dêrneist in fêste ferhaalline binnen ús bredere frijtiidskampanjes, mei omtinken foar sirkulêrens, duorsum Frysk iten, fan ús eigen boaiem en mei koarte keatlings.



2.11 ARCADIA

Yn 2025 wie op 'e nij de triënnale Arcadia. De simmer stie yn it teken fan keunst, kultuer en belibbing, mei in grut programma ferspraat oer Fryslân.

Dêr't Visit Friesland yn 2022 noch útfierend ferantwurdlik wie foar in grut part fan de marketing en kommunikaasje, lei dy ferantwurdlikens yn 2025 folslein by Arcadia sels. As selsstannige organisaasje fierde Arcadia it folsleine programma út, mei Visit Friesland en Visit Leeuwarden as partners.

Op fersyk fan Arcadia is fan 1 jannewaris oant en mei 31 augustus in marketingekspert út ús

organisaasje detasjearre foar stipe en koördinaasje. Twa dagen yn 'e wike wurke dizze ekspert binnen de Arcadia-organisaasje en wie einferantwurdlik foar de marketing fan Bouwurk, ien fan de haadûnderdielen fan de programmearring.

Neist dizze ynset binne ek ús eigen kanalen brûkt. De website, sosjale mediakanalen en nijsbrief hiene in fêst Arcadia-katern, dêr't wy wykliks of per edysje ûnderdielen fan it programma en bysûndere inisjativen yn útljochten. Ta stipe dêrfan is ek eksterne media ynkocht by Mediahuis Noord.



2.12 11FOUNTAINS

Ek yn 2025 hawwe wy ús ynset foar de marketing fan 11fountains, de grutste byldetún fan Europa. Kletterdei wie op 'e nij in fêst ûnderdiel fan de programmearring, dit kear yn Harns. Nei Kletterdei komme de fonteinen út harren duorsume wintersliep en geane se wer oan.

2025 wie in tuskenjier yn de marketingoanpak. De fonteinen binne regulier meinommen yn de Visit Friesland-kampanjes. Dêrneist ferskynden der moaie publikaasjes ûnder mear yn NRC en De Groene Amsterdammer, en is de podcast op 'e nij ûnder in breder publyk ferspraat. Nij wie de searje Stedsferhalen, dêr't omwenners fertelden hoe't sy de fontei-

nen belibje en hoe't harren blik yn de rin fan de jierren feroare is.

Neist dizze aktiviteiten hawwe wy reflektearre op de koers. Us wurk is evaluearre en wy hawwe útsprutsen dat it tiid is foar in nije rjochting. Op basis fan dy evaluaasje binne nije plannen ûntwikkele, dêr't de belutsen gemeenten mei ynstimd hawwe.

2026 jildt as oergongsjier, dêr't yn wurke wurdt oan in oanskerpe narratyf en in sterkere posisjonearring. Yn de perioade 2027–2029 wurdt dizze strategy fierder útwurke, mei it each op it tsienjierrich jubileum yn 2028.

3/MEET IN FRIESLAND

Mei Meet in Friesland en Friesland Convention Partners (FCP) wurkje wy oan it oanlûken fan (ynter)nasjonale kongressen, symposia en saaklike gearkomsten nei Fryslân. Saaklike besikers leverje in wichtige bydrage oan seizoensfersprieding en oan it stimulearjen fan útjeften yn de sektor yn it leechseizoen. Dat dogge wy troch in sterk netwurk op te bouwen fan kennisynstellings, ûndernimmers, oerheden en yntermediêrs – en troch Fryslân ynhâldlik te posisjonearjen op de tema's dêr't de provinsje yn útblinkt.

Us fokus slút oan by de provinsjale spearpunten: wettertechnology, sirkulêre ekonomy, agrofood en duorsume lânbou, hightech en maritime technology, sport en fitaliteit en de Fryske taal, identiteit en kultuer. Dêrneist litte wy sjen dat Fryslân ek op tema's lykas fitaliteit, bûtenwurkje, wurkgelok en wurkfakansje in ûnderskiedend profyl hat.

Kongressen leverje mear op as allinnich ekonomyske bestegingen. Se drage by oan seizoensfersprieding, fersterkje kennisnetwurken, bringe ynternasjonale ekspertize byinoar en jouwe Fryske sektoaren in poadium. Dêrmei drage se by oan ynnovaasje en duorsume ûntwikkeling yn de regio. Wy stimulearje dêrneist ferlinging fan it saaklike besyk of in weromkear foar in priveereis troch omtinken te freegjen foar attraksjes en aktiviteiten yn en om Ljouwert. Saaklike besikers komme foar de ynhâld, mar geane wer fuort mei in nij, posityf byld fan Fryslân as bysûndere bestimming.



3.1 MEET IN FRIESLAND

Hast 50 leads en oanfragen foar saaklike útstapkes

Yn 2025 stipen wy 47 oanfragen foar saaklike gearkomsten en útstapkes yn Fryslân. Dêrmei kamen wy ticht by de doelstelling fan 50. De oanfragen berikten ús fia ús netwurk en fia online kampanjes en social content.

1.000.000 berik yn fakmedia

In wichtich spearpunt wie de posisjonearring fan Fryslân as sirkulêre bestimming. Yn gearwurking mei Vereniging Circulair Friesland en in parseburo realisearren wy in mediaberik fan mear as 32 miljoen. Publikaasjes ferskynden ûnder oare by EenVandaag, NPO Radio 2, AD, Het Financieele Dagblad en Trouw. Ek regionale media en fakblêden lykas Binnenlands Bestuur en Cobouw joegen omtinken oan it tema. Troch gearwurkings mei influencers lykas The Green List, Liefs uit het Noorden, Growthinkers en Lisagoesvegan waard it berik fierder fergrutte.

Untwikkeling fan produktoanbod

Yn it ferlingde fan dit sirkulêre jier ûntwikkelen wy konkrete proposysjes: te boeken boustien- nen en ekspedysjes dêr't bedriuwen in kykje nimme kinne by Fryske koprinners yn de sirkulêre ekonomy. Dy hawwe in fêst plak krigen op de website.

3.2 FRIESLAND CONVENTION PARTNERS

Stipe by kongressen en bids

Foar 2025 wie de ambysje om tolve inisjativen te stypjen en fiif kongressen ek echt nei Fryslân te heljen. Yn de praktyk wiene wy belutsen by 22 kongressen yn in advisearjende of stypjende rol en stelden wy trettjin bidbooks op.

Seis kongressen keazen yn 2025 definityf foar Fryslân, ûnder oare de IFCN Conference en de Speech Synthesis Workshop. Inkelde takenningen steane noch ûnder embargo en wurde yn 2026 bekendmakke.

Partnerprogramma

Yn 2025 hiene wy 21 partners. Dizze partners betellen in lytse bydrage en droegen dêrneist fia in kommisjestrutuer ekstra by. Per 1 jannewaris 2026 besjogge wy it programma op 'e nij en giet de strukturele bydrage omheech. Om't wy earst sels de wizigingen helder hawwe woene, binne wy tydlik opholden mei it werven fan nije partners. Underwilens is it wersjoene programma mei de oanpaste bydrage aktyf en binne wy ek wer begûn mei de werving.

Ambassadeursnetwurk

Yn 2025 lansearren wy de ambassadeurskampanje: in online- en accountprogramma om it regionale kennisnetwurk te ynformearjen oer de mooglikheden fan kongressen binnen harren sektor. Wy ûntwikkeljen in aparte side en fierden kampanje fia LinkedIn en de nijsbrief. De lansearring wie ûnder in gearkomste mei fjirtich ambassadeurs. Dêrneist fierde de accountmanager teminsten fjirtich petearen om gearwurking en kânsen te ferkennen.

Database yntermediêrs

De doelstelling om in kwalitatyf goede database fan 100 yntermediêrs op te bouwen waard rom helle: der is in bestân opboud fan sa'n 275 eventplanners fan bûten de provinsje. Rjochte op ús doelgroep fan planners fan saaklike gearkomsten binne der twa kampanjes dy't foar ús ek fan belang binne: Buitenwerken en Opfriesen. Troch oan te sluten by Opfriesen litte wy sjen dat der ek yn it leechseizoen genôch mooglikheden binne foar saaklik toerisme yn Fryslân. Beide kampanjes rjochtsje har benammen online op de doelgroep, fia influencers en Instagram. Dêrneist moetsje wy in soad planners persoanlik op beurzen en eveneminten.



Oanwêzigens op beurzen en eveneminten

Yn 2025 wiene wy ûnder mear oanwêzich by:

- 1/ Werkgeluk Congres
- 2/ EventSummit Utrecht
- 3/ MPI Chapter Amsterdam
- 4/ All About the People
- 5/ IMEX Frankfurt
- 6/ Famtrip mei Belgyske toer-aginten (15 dielnimmers)
- 7/ Salescalls mei acht Belgyske toer-aginten

Dizze oanwêzigens fersterket it netwurk en fergruttet de sichtberens fan Fryslân as kongresbestimming.

Klusterkwartieren

Yn de rin fan it jier die bliken dat maatwurk faak effektiver is as in generike online presintaasje. Dêrom wurde saneamde klusterkwartieren – kombinaasjes fan lokaasjes en foarsjennings binnen koarte ôfstân – as dat nedich is opnommen yn bidbooks. Sa slute wy better oan by de spesifike winsken fan organisatoaren.

Saaklike toolkit

Yn 2025 is de saaklike toolkit fierder ûntwikkele. Wy foegen nije saaklike bylden en fideo's ta oan de byldbank en ûntwikkeljen ekstra evenemintemateriaal dat ynsetber is by kongressen en gearkomsten.

4/WAADEILANNEN

Yn 2025 wurken wy binnen de kampanje foar de Waadeilannen oan ien dúdlike opdracht: it fersterkjen fan weardefol besyk, krekt bûten it heechseizoen. Us ynset rjochte him op de skouderseizoenen, mei kampanjes en content dy't yn gearwurking mei de VVV's en lokale ambassadeurs ta stân kamen.

Tichtby, eigen en betrouber. Doelrjochte parsereizen foar Dútske en Flaamske media wiene dêrby in wichtich middel. Sa komt it ferhaal fan de eilannen fia ûnôfhinklike publikaasjes by de juste doelgroep telâne. Fersprieding fan besyk draacht by oan leefberens, ferminderet druk yn pykperioden en stipet in duorsumer toeristysk belied.

4.1 300.000 WEBSITEBESIKERS

Yn 2025 lutsen wy 202.843 unike besikers nei visitwadden.nl. Dêrmei bleau de website in stevige basis foar oriïntaasje en ynspiraasje rûnom de Waadeilannen.

De fokus lei dit jier benammen op parsereizen en eksterne sichtberens. Wy ynvestearren yn it fertellen fan it Waadferhaal fia makkers en media, en bouden oan berik bûten ús eigen kanalen. Yn it lêste fearnsjier is dêrom minder ynset op aktive groei fan websiteferkear. Dy kar markearret in ferskowing rjochting 2026: minder klam op folume, mear op relevante en ferdjipjende kommunikaasje dy't oanslút by de besiker dy't wy berikke wolle.



4.2 DUORSUME INFLUENCERS

Yn 2025 wurken wy doelrjochte oan ekstra sichtberens yn Flaanderen en Dútslân. Flaamske makkers en media besochten de eilannen en brochten ferskillende ferhalen: fan kuierjen en ferstilling oant tsjusterbelibbing en kulinêr genietsjen.

- 1/ Op Wandel naar Ameland levere content op fia blog, nijsbrief en social media.
- 2/ In parsereis mei Het Nieuwsblad nei Skylge, mei tsjuster as reade tried, resultearre yn print- en online publikaasjes.
- 3/ Pasar Media besocht Flylân foar Stappen door November; publikaasje folget yn oktober 2026.
- 4/ Culinaire Ambiance gie mei op in kulinêre parsereis nei Flylân, mei online artikels en social content.
- 5/ Dêrneist krige Flylân sichtberens fia it telefyzjeprogramma L'amour est dans le Pré.



Ferienfreuden im schönsten Ort der Niederlande
Es-Ausflugtipps: Schiermonnikoog, die kleinste der bewohnten westfriesischen Nordseeinseln - Ein Pfadfinder für die Naturbegeisterten

Die Insel Schiermonnikoog ist ein Naturparadies für alle, die die Ruhe und Schönheit der Nordsee genießen wollen. Die Insel ist ein Naturerlebnis, das sich über die gesamte Insel erstreckt. Die Insel ist ein Naturerlebnis, das sich über die gesamte Insel erstreckt. Die Insel ist ein Naturerlebnis, das sich über die gesamte Insel erstreckt.

NIEDERLANDE



Abenteuer auf Ameland

Wattwandern mit Tonio, Strandsegeln mit Jesse oder Robbenfahrt mit Bernard. Die Wattenmeerinsel Ameland ist wie gemacht für unternehmungslustige Entdecker. Zumal sich die Insel ganz entspannt mit dem Fahrrad erkunden lässt. Tipps für einen Kurzurlaub.

Ikonic: der Leuchtturm von Ameland
 FOTO: VVAMELAND

VON JÖRG MEHL

Das Abenteuer beginnt gemächlich in Holwert, 50 Minuten dauert die Überfahrt mit der Fähre nach Ameland, die Sonne scheint, glatte See, alles ganz entspannt. Das Auto blieb auf dem Festland, der Alltag auch. Unser erster Weg führt stracks zu Kiewiet, einem von einem halben Dutzend Fahrradverleihern auf der Insel. Der Fietoverhuur liegt bloß ein paar Gehminuten vom Fähranleger entfernt und kümmert sich obendrein ums Gepäck. Praktisch. Wir mieten ein Peledec und rollen ein Stück die Straße runter zum Tourismusbüro VVV, versorgen uns mit Landkarte und Ausflugsstipps – und das Abenteuer nimmt Fahrt auf.

Tag 1: Das Watt
 Ameland hat gerade mal 3800 Einwohner, verteilt auf die vier Hauptdörfer Ballum, Buren, Hollum und Nes. Und es gibt nur einen Tonio auf Ameland, wie er lachend sagt. Tonio ist Wattführer. Wer ihm am Deich bei Hollum ins Watt folgt, muss Gummistiefel oder festes Schuhwerk tragen, denn manch tiefer Morast saugt erstaunlich stark an losen Schuhen, und barfuß geht gar nicht, es lauern scharfe Schalen im Schlück. Wir sind ein bisschen früh dran heute, erklärt Tonio seinen Schützlingen, es ist noch Wasser im Watt, aber es wird schon gehen, beruhigt er und stapft voran mit Kescher und Grabgabel. Die kleine Gruppe, elf Erwachsene und Kinder, hinterdrein. Es quatscht und quatscht, aber es trägt. Für die nächsten anderthalb Stunden nimmt uns das Wunder Watt gefangen. Tonio erzählt spannend auf Niederländisch und Deutsch, gräbt im nas-

den Boden und fördert kleine Würmchen und allerlei Muscheln zutage. Die Kinder tippen sanft an die amnütige kleine Strandkrabbe und staunen über das Hörchen, das die Pantoffelschnecken bilden, wenn sie sich zum Paaren übereinanderstapeln. Wer wissen will, woran sich Miesmuscheln festhalten und warum es ohne Seetang keine Menschen gäbe – Tonio weiß es. Wattwandern macht hungert. Wenige Radminuten entfernt, im hübschen Ballum mit seinen 350 Einwohnern, betreiben Fabian und Annelies das Eetcafé De Boerderij, ein auf moderne Art uriges und urgemütliches Bauernhof-Restaurant. Tipp: Miniergetreide zum Probieren und Tellen. Wer Knoblauch mag, wird die Muschelpfanne lieben.

Tag 2: Von West nach Ost
 Wir radeln wieder von Nes gen Westen. Unser Ziel: der ikonische Leuchtturm vor der Sandbank Bornrif. 55 Meter misst er mit samt der acht Meter hohen Lichtkuppel – und ist namenlos. Der Leuchtturm halt, 1880 erbaut, seit dem 1. Januar 2005 außer Dienst, heute eine Touristenattraktion. 236 Stufen führen 15 Stockwerke hoch – und die wollen wir jetzt rauf. Der Rekord im Leuchtturmtreppensteigen beträgt übrigens 48,06 Sekunden! Die Stiegen sind steil und schmal, den Treppenlauf unterbrechen Etagen, auf denen man ausruhen und entdecken kann – etwa den lebensgroßen Taucher mit kolossalem Helm und bleischweren Stiefeln. Oder Filme, Fotos, Schautafeln und Vitrinen, die erzählen von diesem und anderen Leuchttürmen, von seiner Geschichte, von seiner Wächterin und Seenotretterin. Die Wattfotografen Anja Brouwer und Rinne Wijnta stellen

abschieden gelegen an der Grenze zwischen Nordsee und Wattenmeer, wo die Strömungen zusammenlaufen und die Landschaft unabhängig weiterformen. Piet erzählt voller Leidenschaft von Dünen, die wachsen, von Salzwiesen, die sich langsam ausdehnen, von Pflanzen, die Dünen besiedeln und Vögeln, die wieder hier brüten. Dann geht's zurück nach Nes. Das Bravo, wenige Meter den Strandweg hinunter, ist ein Strandclub mit betonanter gezeigter Atmosphäre und ambitionierter Küche, die auf lokale Produkte setzt. Rindfleisch etwa stammt von Herford-Rindern, die im Vennoot grasen, eienem nicht eingedeichten Gebiet. Die Rinder kann man vom Radweg aus sehen. Kein Wunder, dass Drey-Agel-Steaks oder „Friesisches Wagyu“ vom Holzkohlg grill hier weggehen wie anderswo warme Semmeln.

Tag 3: Strand und Meer
 Weiter fahren uns Piet und sein Espresso nach De Hön, Foto-Kunstdrucke der Ameländer Natur aus – allein dieses Fest an Farben und Licht ist den Aufstieg wert. Bis zur Leuchtturmwärterkabine, in der André Buijgh, der letzte „vuortorenwachter van Ameland“, 25 Jahre lang über die Küste wachte, sind es freilich noch ein paar Treppen. Endlich, die oberste Plattform, der Aussichtstisch Freie – und ein umwerfendes Panorama. Vom Leuchtturm aus kann man das Bad einfach runter lassen. Bis hinein nach Hollum, zu Tante A'n (mit Apostroph!), dem, so heißt es, gemütlichsten Restaurant auf Ameland. Broodjes und mehr sind aus regionalen Produkten gemacht. Eet smakelijk! Am Nachmittag warten Piet van Tuinen und sein Strandexpress am Strand von Nes, gleich am Restaurant-Pavillon Sjoerd, auf Mitfahrer – unüblicherweise: ein Bilderbuch-Frisee mit markantem Hut vor einem bulligen roten Traktor mit angekoppeltem Passagier-Wäggon. Amelands Sandstrand ist nicht nur bemerkenswert sauber, sondern auch unendlich lang. Er erstreckt sich bis weit hinter Buren in den Osten der Insel in die Naturschutzgebiete Oerd und De Hön – und die steuert Piet mindestens von Ostern bis Oktober, mitunter sogar bis in den Januar hinein an. Hin und zurück eine rund zweieinhalbstündige Fahrt, die der junge Piet im Sommer 1979 das erste Mal unternommen hat. Viel hat sich seither verändert, erzählt er beim Stopp auf Oerd. Wind, Wellen und Gezeiten prägen die Landschaft mit ihren beeindruckenden Dünen, manche 20, die höchste gar 24 Meter hoch. Eine grandiose Aussicht. Weiter fahren uns Piet und sein Espresso nach De Hön,

INFO

Ameland
Anreise Die Fahrt mit dem Pkw von Düsseldorf zur Fähre in Holwert dauert rund dreieinhalb Stunden. Wer sein Auto nicht nach Ameland mitnimmt, kann es direkt am Fährterminal auf Parkplatz P1 abstellen. Et was weiter vom Fährhafen entfernt liegt der Parkplatz P2. Es stehen Shuttlebusse bereit für die Beförderung zum und vom Terminal. Die Adresse: Grindyk 2b, 9151 AE Holwert (Holwert). Die Fähre der Wagenborg Passagierdienste fährt mehrmals täglich in etwa 50 Minuten von Holwert nach Nes und retour. Angeboten wird – ebenfalls mehrmals täglich – auch ein Schnelldienst, der die Strecke in etwa 20 Minuten zurücklegt. Infos im Internet: www.wpd.nl/de/ameland/
Übernachten Wer mittendrin sein möchte im Inselleben, dem empfiehlt sich das Hotel-Restaurant De Jong, Reeweg 29, 9163 GT Nes, hoteldejong.nl
Weitere Infos VVV Ameland, Buresteiger 2, 9163 KE Nes www.ameland.nl www.visitwadden.nl/de/watteniseeh
 Auch ein Blickfang: die enorme Bar, dazu chillige Musik, auf der Karte Mexikanisches wie Fajitas, Enchiladas, Tacos. Sage noch einer, die Niederländer könnten nur Kibbeling.



Piet fährt mit dem Strandexpress weit in den Osten Amelands.



Matrose und Unterhaltungskünstler: Bernard auf der Brakzand



Tonio kennt das Watt wie seine Westentasche.

Reise & Erholung
 Verlag: Rheische Post, Verlagsgesellschaft mbH, Zulpcher Straße 10, 40249 Düsseldorf
 Geschäftsführer: Johannes Wiele, Hans-Peter Bok, Matthias Körner (verantwortl. Anzeigen)
 Druck: Rheische Post, Rheische Druckerei GmbH, Zulpcher Straße 10, 40249 Düsseldorf
 Zulpcher Straße 10, 40249 Düsseldorf, Telefon: 0211 5052-2403, E-Mail: service@rheischepost.de
 die Redaktion: Rheische Post, Service Center GmbH, Monsterau Straße 1, 40549 Düsseldorf
 dort: Jose Macias (verantwortl.), Sarah Hege- mann, Patrick Jansen, Telefon: 0211 528318-29, rezeption@rheischepost.de

4.3 DÚTSLÂN

Yn Dútslân ferskynden yn de rin fan it jier ferskate publikaasjes oer de Waadeilannen:

- 1/ Twa pleatsingen yn Emsland-Kurier (april).
- 2/ Trije publikaasjes fia gearwurking mei HollandTour yn Wandern & Reisen en Bike & Travel, plus online trochpleatsing.
- 3/ Herbstzauber auf Terschelling yn Niederrhein Nachrichten, sawol online, yn print as fia social.
- 4/ Sichtberens yn de STERN-special Zu Gast in den Niederlanden mei Inselglück im Winterlicht.
- 5/ Abenteuer auf Ameland yn Rheinische Post, online en yn print.

Dit resultaat yn in printoplaach fan 899.800 en 5.548.757 online werjeften fia digitale tydskriften.

4.4 DARE YNSET

Ek op de eilannen sels waard content ûntwikkele foar Visit Wadden-kampanjes. Foar it tema Bezinning en soloreizen lei influencer Lydia Annema in 48-oerenreis op Skiermûntseach fêst. Dy content is dield fia ús social kanalen en website.

Dêrneist makke fotograaf Emily van de Leur tegearre mei waadrinners de oerstek nei It Amelân. De bylden binne tafoege oan de byldbank en fersterkje it beskikbere kampanjemateriaal.

5 / MERK- POSYSJONEARRING

Fryslân hat in eigen ferhaal, dêr't de kearnwearden 'sels', 'mei-inoar' en 'dwaan' liiedend yn binne. Mei de merkposisjonearring jouwe wy rjochting oan dat ferhaal. Dizze posisjonearring helpt organisaasjes, bedriuwen en oerheden om harren eigen profilearring te ferbinen mei in grutter gehiel.



5.1 DE KAR FOAR FRYSLÂN

Dat is wichtich, want Fryslân stiet foar dúdlike opjeften. Untgriening en fergriizing beynfloedzje de leefberens en de arbeidsmerk. Dêrnjonken is der in imago-útdaging: as toeristyske bestimming wurdt de provinsje wurdearre, mar as regio om te wenjen, wurkjen en studearjen is it byld minder sterk.

As merkregisseurs bringe wy dizze kontekst ûnder de oandacht by de Fryske stakeholders en stypje wy bedriuwen en organisaasjes by it fersterkjen fan it merk Fryslân. Sa bouwe wy mei-inoar oan in werkenber en relevant profyl: in provinsje dy't sjen lit wat sy yn hûs hat. Want wy binne safolle mear as wide flakten en wetter.

5.3 CLUB FAN 100

De Club fan 100 groeide yn 2025 fierder en telt no mear as hûndert leden. Dêrmei wurdt it netwurk hieltyd breder en mear represintatyf foar Fryslân.

Yn septimber kaam in part fan de leden byinoar om mei te tinken oer in yntegraal marketingplan foar de provinsje. Fia in periodike nijsbrief bliuwe leden op 'e hichte fan ûntwikkelings rûn de merkposisjonearring en rinnende inisjativen.

5.2 MERK- REGISSEURSKIP

Yn 2025 hawwe de merkregisseurs mear as fyftich advysgesprekken fierd mei organisaasjes en bedriuwen yn Fryslân. Dêrnjonken organisearren wy tsientallen merkfiltersesjes en masterclasses. It doel fan dy petearen: bewustwurding fan de útdagings op it mêd fan imago en ekonomy. Want elke Fryske organisaasje kin in bydrage leverje oan it ferbetterjen fan de posisjonearring fan Fryslân.

Wy wurken ûnder mear gear mei De Friesland, Provinsje Fryslân, Sportstad It Hearrenfean, Stadsschouwburg De Harmonie, NHL Stenden Hogeschool, Omrin en Botmas. Yn dizze sesjes stie hieltyd deselde fraach sintraal: hoe slútsto as organisaasje oan by de merkposisjonearring fan Fryslân, en hoe meitsje je dy oersetting konkreet yn de eigen kommunikaasje en profilearring?

5.4 DIGITALE MERKOMJOUWING

Yn 2025 lansearren wy in nije corporate website dêr't de merkomjouwing in fêst plak yn krigen hat. Hjir stiet alle ynformaasje oer de merkposisjonearring, de Club fan 100, relevante dokuminten en rapporten, de gegevens fan de merkregisseurs én hast tagong ta in iepenbiere byldbank. Dêrneist fynst ek ynspirearjende ferhalen fan minsken, bedriuwen en organisaasjes dy't sjen litte wêr't Fryslân sterk yn is.

6/TEAM ONLINE



6.1 DOELEN EN RESULTATEN

Groei van friesland.nl

Friesland.nl bliuwt it digitale fûnemint ûnder ús sichtberens. Yn 2025 berikten wy 1.503.617 brûkers en 2,7 miljoen sesjes. Dêrmei oertroffen wy de doelstelling fan 1,5 miljoen brûkers en 2,3 miljoen sesjes. De groei komt benammen fuort út sterk organysk ferkear en in rjochte strategy om ek yn AI-sykomjouwings sichtber te wêzen. Friesland.nl wurdt dêrtroch hieltyd faker rieplachte as in betroubere boarne oer wat Fryslân te bieden hat.

Nijsbriefberik: mear as 5.600 nije abonnees

Wy ferwolkommen 5.672 nije abonnees foar de Visit Friesland-nijsbrief. Wilens ûntfange alle moannen mear as 30.000 toeristen en ynwenners ús nijsbrief. Dêrneist berikke wy elk fearnsjier hast 7.000 Dútske lêzers mei in aparte edysje. Dêrmei groeit net allinnich it berik, mar ek de direkte relaasje mei ús doelgroep.

Sidewerjeften, fier boppe de doelstelling

Yn totaal notearren wy 6.735.795 sidewerjeften op friesland.nl, rom boppe de doelstelling fan 6 miljoen. De út-aginda allinne al waard mear as 800.000 kear besjoen. Skûtsjesilen wie mei 25.000 werjeften it meast rieplachte evenemint.

Mei rûtes, eveneminten en ynspiraasjeferhalen is friesland.nl útgroeid ta it grutste toeristyske platfoarm fan de provinsje.

TikTok en ferjonging fan it berik

Troch doelrjochter yn te setten op TikTok groeide it tal folgers mei 262% en realisearren wy mear as 1 miljoen fideoerjeften. Mei koarte fideo's berikke wy in jongere doelgroep en jouwe wy it ferhaal fan Fryslân in eigentiidsk gesicht.

6.2 HIGHLIGHTS

Lansearring merkfryslan.nl

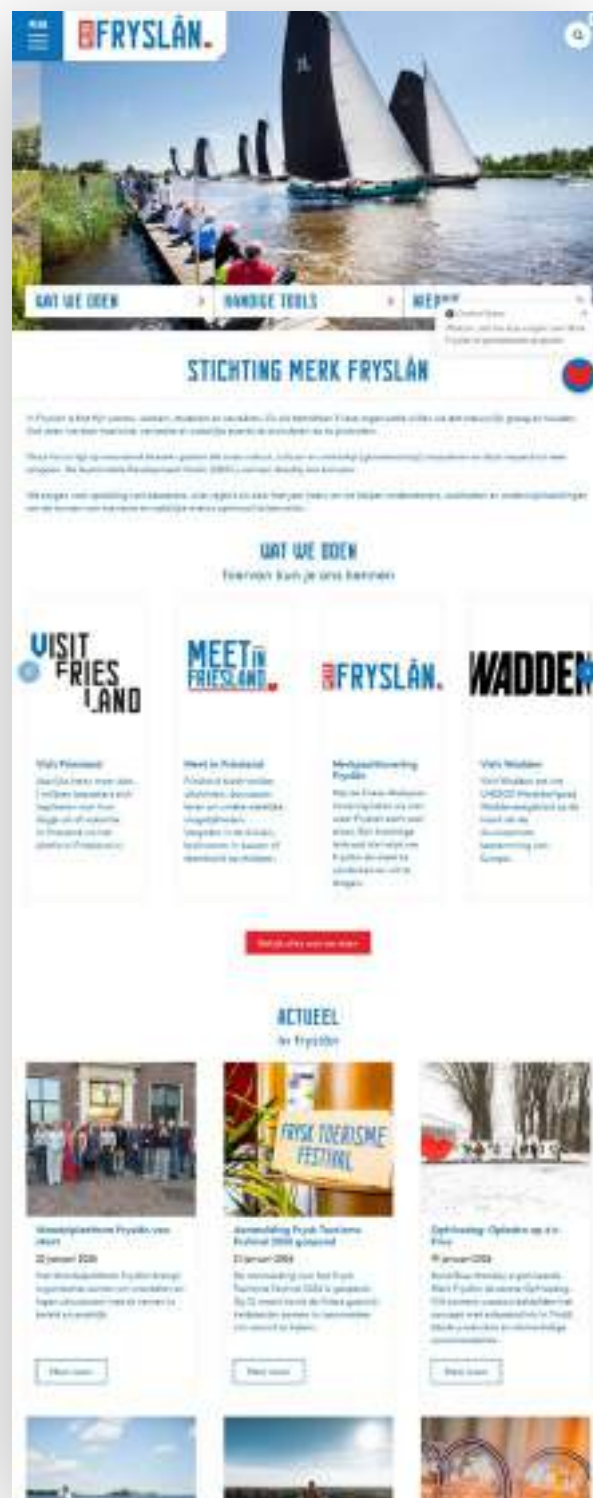
Mei de lansearring fan merkfryslan.nl krige de organisaasje in eigen, dúdlik podium. Hjir fine stakeholders ynformaasje oer ús rol, ûntwikkelings yn de gastfrijheids- en frijtiidsekonomy en manieren om oan te sluten by kampanjes en inisjativen.

Optimalisaasje e-mailmarketing

Wy stapten oer fan MailChimp nei it Nederlânske MailBlue. Dat levere net allinnich kostebesparing op, mar ek mear gryp op segmintaasje, automatisearing en kontaktbehear. Troch labels lykas Visit Friesland en Visit Wadden byinoar te bringen, wurkje wy effisjinter en feiliger.

Socialmediastrategy oanskerpe

De byldtaal fan Visit Friesland is oanskerpe en konsekwent trochfierd op Instagram. Dêrneist fergutten wy ús oanwêzigens op TikTok. Foar Facebook hantearje wy in zero-clickstrategy, dêr't content direkt op it platfoarm oanbean wurdt. Sa bliuwe wy sichtber binnen in feroarjend algoritme, sûnder ôfhinklik te wêzen fan eksterne trochkliks.



#1 FACEBOOK BEST PRACTICE



#1 INSTAGRAM BEST PRACTICE



#1 TIKTOK BEST PRACTICE



Facebook / Oankundiging fan it krystmerk yn de Blokhúspoarte

TikTok / Utljochtsjen fergees útstapke nei it Koepelbos by Aldeberkeap

Instagram / Ynterview mei duorsume ûndernimmer Fer

7 / TRAVEL TRADE

Binnen Merk Fryslân rjochtet it ekspertizeteam Travel Trade him op gearwurking mei werferkeapers fan reizen en fakânsjes. Tink oan touroperators, reisorganisaasjes, reisburo's en online platfoarms, lykas Voordeeluitjes.nl, Weekendjeweg.nl en Booking.com.

Fia dizze partners berikke wy in brede doelgroep yn de oriïntaasje- en planningsfaze. Dêrmei fergrutsje wy de sichtberens fan Fryslân as in oantreklike en duorsume bestimming en fersterkje wy it oanbod yn de merk.

Us ynset bestiet út dielnimming oan ynternasjonale beurzen, it organisearjen fan stúdzjereizen en famtrips (kennismakingsreizen foar reisprofesjonals), langduorjende gearwurkings mei partners en it aktueel hâlden fan de Travel Trade toolkit.



7.1 REISPROFESJONALS

It berik ûnder reisprofesjonals kaam út op 102.027, tsjin in doelstelling fan 50.000. Dit resultaat waard ûnder oare realisearre troch gearwurkings mei fakmedia en partners lykas FVW Medien, dêr't in online artikel keppele waard oan in winaksje.

Dêrneist begûnen wy mei in rjochte socialmediakampanje foar reisprofesjonals. Troch wizigingen binnen it Meta-platfoarm waard it hieltyd dreger om de juste doelgroep effektyf te berikken. Om dy reden is de kampanje nei koarte tiid stopset. Nettsjinsteande dizze beheining hawwe wy dochs in substansjeel berik realisearre.

7.2 KONSUMINTBERIK

Ek it konsumintberik oertrof de doelstelling. It totale mediaberik bedroech 3.596.898, tsjin de 2.700.000 dy't wy op it each hiene.

Dit resultaat kaam ta stân troch gearwurkings mei ûnder mear NatureScanner, Fahrrad Hotels, Voordeeluitjes, NBTC en, yn it ferlingde dêrfan, Komoot. Kampanjes sluten goed oan by de doelgroep en generearren dêrtroch in soad ynteraksje en sichtberens.

De opboude relaasjes mei partners, lykas Voordeeluitjes, soargen der boppedat foar dat wy ekstra uteringen realisearje koene bûten de oarspronklike ôfspraken.



7.3 LEADS

De doelstelling fan 20 leads waard oertroffen mei 24 realisearre leads. In wichtige bydrage hjir oan levere in famtrip foar Belgyske reisorganisaasjes, dêr't njoggen reisprofesjonals oan dielnamen. Fuort nei ôfrin folgen twa konkrete groepsoanfragen. De ynset fan Fryske ûndernimmers soarge foar in ynhâldlik sterk programma, dêr't Fryslân oertsjûgjend mei presintearre waard as bestimming.

7.4 TOOLKIT

Yn 2025 is aktyf ynset op it aktueel hâlden en fersprieden fan de Travel Trade toolkit. Dy is ûnder mear ferspraat fia nijsbrieven fan NBTC en Stichting Travel Trade Holland. Dêrneist is in ekstra side tafoege oer blauwe diesel, dêr't Fryslân him ek binnen Travel Trade dúdliker mei profilearret op it mêd fan duorsume ynnovaasjes.

7.5 TARIEDING CYCLE SUMMIT 2026

Neist it reguliere bewurkjen fan de merk, stie 2025 yn it teken fan de tariedings foar de Cycle Summit 2026. Tegearre mei Marketing Groningen en NBTC is wurke oan in bid om dit evenemint nei Noard-Nederlân te heljen.

Hoewol't Grinslân úteinlik selektearre waard as organisearjende provinsje, hat Fryslân him dúdlik posisjonearre as aktive en relevante partner binnen de fyts-toeristyske merk.

Yn 2026 sille dochs twa famtrips yn Fryslân wêze yn it ramt fan de Cycle Summit: ien organisearre troch Merk Fryslân yn gearwurking mei ûndernimmers, en ien oanbean troch in Nederlânske fytstouropoperator. Dêrmei bliuwt Fryslân sichtber en goed fertsjintwurdige binnen dit ynternasjonale netwurk.

8/PARSE & MEDIA

Binnen it ekspertteam Parse & Media sette wy storytelling en mediabeneiering strategysk yn om Fryslân sichtber en oantreklik te meitsjen foar weardefolle besikers.

Wy wurkje gear mei sjoernalisten, content creators en mediapartners om autentike ferhalen te fersprieden dy't oanslute by de kearnwaarden fan Visit Friesland: natuer, kultuer, gastronomy en duorsumens. Sa drage wy by oan doelrjochte fraachstjoering en oan in sterk, werkenber imago fan Fryslân.

Yn 2025 binne alle doelstellingen helle en sels oertroffen. Wy organisearren trije groepsparsereizen, realisearren ferskate publikaasjes yn renommearre titels en berikten in totaal mediaberik fan 136.567.162 ympresjes. De berekkene PR-wearde wie € 3.454.174.

Dêrneist wie it team oanwêzich op Boot Düsseldorf en de IMM yn Berlyn. Dêr hawwe wy weardefolle petearen fierd, nije mediarelaasjes opboud en konkrete ferfolchôfspraken makke.

8.1 3 GROEPS-PARSEREIZEN

Yn 2025 organisearren wy trije tematyske groepsparsereizen:

- 1/ Duorsume Alvestêdetocht (maart), yn gearwurking mei NBTC, Polestar en Fastned
- 2/ Kulinêr – Van Friese bodem (juny)
- 3/ Opfriesen (oktober), rjochte op it neijier en seizoenferlinging

Dêrneist wiene der acht yndividuele parsereizen, mei mear ferdjipping en tematyske fokus. Under oare:

- 1/ Outdoor Inspiratie (maitiid en hjerst) mei meardeiske rûtes
- 2/ In duorsume roadtrip mei The Greenlist en Elize Been
- 3/ NBTC x Deutsche Bahn: trein-citytrip nei Snits
- 4/ Chloe Sterk (Dailynonsense) mei fokus op treinberikberens
- 5/ Traveling Sisters rûnom winterske 11fountains
- 6/ Pim van der Marel (Nautique) mei om tinken foar Arcadia en wettersport

Dizze kombinaasje fan groepsparsereizen en yndividuele reizen late ta heechwaardige en ynhâldlik sterke storytelling, ferspraat oer ferskate mediaplatforms.

8.2 20 MILJOEN MEDIABERIK

De doelstelling fan 20 miljoen mediaberik is rom oertroffen. Yn totaal realisearren wy 136.567.162 media-ympresjes.

Dit berik waard ûnder oare oandreaun troch:

- 1/ De sichtberens rûnom de Duorsume Alvestêdetocht
- 2/ De kulinêre posisjonearring fia Van Friese bodem
- 3/ De Opfriesen-kampanje mei klam op de neijiersbeleving
- 4/ Acht yndividuele parsereizen mei hege content-output
- 5/ Online sichtberens fia creators mei sterke engagement
- 6/ Tematyske oansluting by provinsjale ambysjes, lykas in duorsume bestimming en weardefolle besikersstreamen

Mei-inoar soarge dit foar in stevich en breed droegen mediabyld fan Fryslân.

8.3 5 RENOM- MEARRE TITELS

De parsereizen en opboude mediarelaasjes resultearren yn ferskate publikaasjes yn kwalitatyf sterke nasjonale en ynternasjonale titels lykas De Telegraaf, Vogue, Flair, Hollands Glorie Magazine, ARCD (Dútsk) en Nieuwsblad (Belgysk). Troch tematiske fokus en doelrjochte relaasjebou koe Fryslân promininter posisjonearre wurde yn relevante media.



Winterzwemmen, wadlopen en lekker eten

Met de trein naar Friesland om goed uit te waaien en frisser terug te komen

Weidse landschappen, wandeltochten waarop je niemand anders tegenkomt en lekker eten. Het klinkt meteen idyllisch en je hoeft er slechts één landsgrens voor over te steken: in Friesland komt de actieve herfstliefhebber helemaal tot rust.



Gids Harm Jan vertelt over de planten die je vindt op de bodem van de zee.



NETWERKEN

FRIESLAND STYLE 



MERK FRYSLÂN 

JIERFERSLACH 2025